

## **STRATEGI BERSAING MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK INDONESIA**

Asri Warnanti  
Universitas Persada Indonesia, Jakarta  
email: asriwarnanti@gmail.com

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of pricing strategies and service quality on purchasing decisions for Citilink Indonesia airline tickets. The research design used in compiling this research is quantitative with descriptive explanations. The analytical method used is multiple linear regression analysis with a sample of 98 and the sampling technique used is the Accidental Sampling. Hypothesis test results show that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions of 0.510 and t arithmetic 5.484. Quality of service has a positive and significant effect on purchasing decisions of 0.258 and t count 2.768. The results of the regression analysis prove there is a simultaneous influence of price strategy and service quality variables together proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 47.7% while the remaining 52.3% is explained by other variables outside this study.

**Keywords : Prince, Service Quality, Purchasing Decision**

### **PENDAHULUAN**

Era globalisasi menciptakan dunia seakan tidak terbatas, negara yang satu dengan yang lain saling berhubungan untuk mempermudah adanya komunikasi demi terciptanya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dunia. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan tidak lagi diam di satu negara tetapi mereka mulai membuka cabang-cabang mereka di negara lain. Akibat adanya hal tersebut, muncul sebuah tantangan bagi perusahaan penerbangan yang dirasakan semakin berat, baik penerbangan domestik maupun internasional. Belum lagi bisnis penerbangan dihadapkan dengan kebijakan-kebijakan internasional seperti deregulasi, liberalisasi, privatisasi, *multilateral agreement*, dan strategi aliansi yang telah mendorong munculnya *megacamer* yang berskala global.

Bagi Citilink Indonesia, prospek usaha pada bisnis penerbangan yang dihadapi saat ini dan masa yang akan datang, mempunyai potensi yang besar untuk berkembang. Pasar yang ada di berbagai kawasan masih dapat ditumbuh kembangkan lebih lanjut, diperkirakan pasar penerbangan tumbuh sebesar kurang-lebih 5.7% pertahun. Hal

tersebut sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat baik di dalam negeri maupun di kawasan Asia Pasifik. Namun demikian, tanpa persiapan yang matang serta penerapan strategi korporasi yang terpadu secara menyeluruh, maka Citilink Indonesia bisa jatuh di tengah-tengah maraknya persaingan industri penerbangan. Meski proteksi pemerintah masih mungkin dapat dilakukan untuk melindungi *Airlines* domestik, tetapi di masa yang akan datang tampaknya hal itu harus dilepaskan. Mengingat adanya desakan “*open Sky*” baik melalui *multilateral agreement* seperti GATT maupun *bilateral agreement* yang semakin kuat, serta pertimbangan ekonomi bahwa sumbangan dunia bisnis penerbangan kurang lebih hanya sebesar 7% dari perekonomian secara keseluruhan.

Inventure (2017) memberikan informasi bahwa laju persaingan antar maskapai sangat ketat. Hal tersebut terbukti melihat dari posisi bisnis bahwa Garuda dan Citilink tersalip oleh Lion Air dengan tingkat pertumbuhan bisnis yang tinggi dan menguasai pangsa pasar hampir 50%, diikuti Garuda dengan sekitar 25 persen, Sriwijaya Air hampir 12 persen dan Merpati Nusantara 3 persen.

Terjadinya hal tersebut di atas salah satunya diakibatkan telah dikeluarkan PP-20 yang memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi swasta asing (PMA) untuk mendirikan perusahaan penerbangan di Indonesia, serta adanya kerja sama antara Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Singapura di bidang pariwisata, yang telah membuka jalur penerbangan langsung dari Singapura ke beberapa Kota di Indonesia, baik oleh *Singapore Airline* maupun *carrier* di Indonesia dan juga pemberian *fifth freedom* kepada *Singapore Airline* untuk penerbangan ke Australia.

Sisi positifnya pertumbuhan penerbangan saat ini sangat menjanjikan, hal ini perlu ditanggapi serius oleh Citilink Indonesia mengingat pertumbuhan pasar semakin besar. Pada kategori negara berkembang, industri penerbangan Indonesia masuk dalam kategori tercepat di Asia, bahkan dunia. Sejak tahun 2008 sampai 2014, pertumbuhan jumlah penumpang pesawat terbang mencapai 16%. Seiring pertumbuhan ekonomi dan naiknya jumlah konsumen kelas menengah, pertumbuhan jumlah penumpang pesawat terbang pada tahun 2015 bisa mencapai 20%. Pada tahun 2014 ini diperkirakan pertumbuhan jumlah penumpang mencapai lebih dari 100 juta jiwa dan pada tahun 2021 jumlah penumpang pesawat terbang di Indonesia akan mencapai angka 180 juta jiwa.

Tidak heran, Maskapai Tanah Air berlomba-lomba mengembangkan pasar penerbangan domestik dengan membeli pesawat *propeller* berkapasitas di bawah 100 tempat duduk selain membeli pesawat berbadan besar dalam ajang *Singapore Airshow*. Tercatat sedikitnya ada tiga maskapai Tanah Air yang beli dan pesan pesawat jenis kecil ini dalam ajang *Singapore Airshow*. Ketiganya yakni Lion Air, Garuda Indonesia dan Citilink serta Merpati Nusantara Airlines. Setelah Lion Air, Garuda Indonesia dan Citilink beli pesawat kecil jenis *propeller*, maskapai Merpati Nusantara Airlines juga turut memesan pesawat ARJ dari China sebanyak 40 unit melalui *Singapore Airshow*. "Merpati pesan 40 unit pesawat ARJ asal China, mereka bekerjasama dengan PT DI untuk pemesanan ini," kata Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Herry Bakti S. Gumay disela-sela penandatanganan kontrak pembelian 27 pesawat ATR oleh Lion Air di *Singapore Airshow*, akhir pekan (Kompas.com/12 Februari 2012/diakses pada 31 Maret 2017). Herry menambahkan Merpati bersama-sama dengan PT DI baru melakukan *memorandum of understanding* (MoU) dengan pihak ARJ yang disaksikan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Dahlan Iskan.

Tidak dapat dipungkiri, kondisi kompetitif industri maskapai penerbangan yang semakin tinggi antar perusahaan memicu setiap perusahaan berkeinginan memperluas pasar.

PT. Citilink Indonesia (Citilink) adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah atau *Low Cost Carrier* (LCC) anak perusahaan dari PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan ini berdiri tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategis (UBS) dari Garuda Indonesia dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan berbiaya murah di Indonesia. Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan *Air Operator Certificate* (AOC) dengan kode penerbangan "QG". Saat ini Citilink melayani penerbangan di 28 Kota di Indonesia dan 1 penerbangan Internasional dengan jumlah 54 rute penerbangan dan 228 frekuensi penerbangan setiap hari. Seluruh penerbangan Citilink menggunakan armada pesawat terbaru yaitu *Airbus A320* yang berkapasitas 180 orang. Di Kota Semarang, Citilink setiap harinya melayani empat kali penerbangan rute Semarang - Jakarta yaitu QG9316, QG117, QG119, dan QG121.

Departemen Marketing dan Komunikasi Citilink (2017) menunjukkan jumlah penumpang/*Passanger on Board* (POB) maskapai penerbangan Citilink rute Semarang

– Jakarta pada tahun 2012 hingga tahun 2016 mengalami fluktuasi. Namun apabila dilihat dari tingkat keterisian penumpang *atau Seat Load Factor (SLF)*, persentasenya mengalami tren rata-rata. Tingkat keterisian penumpang *atau Seat Load Factor (SLF)* adalah persentase yang diperoleh dari perbandingan jumlah penumpang/*Passenger on Board (POB)* dengan kapasitas yang telah disediakan oleh maskapai penerbangan Citilink. Pada tahun 2013, tingkat keterisian penumpang adalah 77,97%. Kemudian pada tahun 2014, terjadi kenaikan tingkat keterisian penumpang menjadi 83,65%. Namun pada tahun 2015 dan 2016, tingkat keterisian penumpang menurun menjadi 82,40% dan 82,12%.

Permasalahan yang dihadapi oleh Citilink adalah fluktuasi tingkat keterisian penumpang. Citiink telah melakukan berbagai cara untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna jasanya seperti memberikan potongan harga sebesar 25% untuk anak usia di bawah 12 tahun, memperbanyak *channel* pembayaran di berbagai minimarket agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan pembayaran tiket, dan bekerja sama dengan berbagai bank penerbit kartu kredit agar konsumen dapat memperoleh *cashback* pada saat melakukan pembelian tiket. Namun upaya-upaya yang sudah dilakukan tidak mengakibatkan terjadinya kenaikan tingkat keterisian penumpang *atau Seat Load Factor (SLF)*.

Terdapat banyak faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli tiket di antaranya adalah faktor harga dan kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), Apriyani (2013), Pongoh (2013), Kodu (2013), dan Atmaja & Adiwinata (2013) mengemukakan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

Harga adalah suatu tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Artinya harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Jika harga yang ditawarkan cukup menarik dan sesuai dengan kemampuan membeli konsumen, maka kemungkinan konsumen akan memutuskan pembelian sangat besar. Namun jika sebaliknya kemungkinan konsumen akan menunda atau berpindah beli ke tempat lain yang dianggap menawarkan harga yang pas, meskipun ada sebagian konsumen yang berpendapatan menengah ke atas menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal bukan ukuran (Durianto dan Liana, 2004). Oleh karena itu pentingnya menentukan dan menetapkan strategi harga yang menarik, salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan strategi diskon (*big sale*), pemberian *cash back*, pemberian hadiah jika membeli barang tertentu atau sejumlah tertentu, menetapkan harga berdasarkan obral dan harga psikologi. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Kotler, 2012). Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Hurriyati (2008), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik biasanya terlebih dahulu melihat kebutuhan pelanggan baru setelah itu dilakukan penyesuaian pelayanan apa yang tepat untuk konsumen dan bagaimana pelaksanaan pelayanan yang dapat melahirkan kepuasan konsumen. Beberapa hal sederhana yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan kebijakan sikap ramah dari para pegawai seperti salam, menyapa, senyum, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan sikap ramah tamah kepada pelanggan. Jika semakin baik sikap pelayanan perusahaan maka akan menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan membentuk sikap konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Sejalan dengan paparan di atas, Fure (2013), Lubis (2009), Soenawan, Malonda, & Aprilia (2015), Evelina, Waloejo, & Listyorini (2013), dan Santoso (2016) mengemukakan, harga dan kualitas pelayanan tidak hanya secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun keduanya juga memiliki peluang untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Bahkan variabel harga pada keadaan tertentu dapat menciptakan *word of mouth*, di mana konsumen/pelanggan secara alami menjadi alat promosi gratis.

## METODE PENELITIAN

Agar gagasan yang telah dibangun dapat dikaji dan dianalisis, maka diperlukan langkah-langkah ilmiah (metode penelitian), di antaranya:

1. Sifat penelitian menggunakan deduktif (berangkat dari *Research gap* dan teori).
2. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif.
3. Jenis eksplanasi deskriptif dan verifikatif.
4. Objek penelitian adalah Citilink Indonesia
5. Unit analisis adalah konsumen dan pelanggan Citilink Indonesia
6. Teknik sampel menggunakan *Accidental Sampling*.
7. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1. Analisis Korelasi**

	Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Harga	1	0,615	0,669
Kualitas Pelayanan	0,615	1	0,571
Keputusan Pembelian	0,669	0,571	1
Kesimpulan	Kuat	Sedang	

Sumber: Data penelitian, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian masuk pada kategori Kuat (0,669). Sedangkan hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian masuk pada kategori Sedang (0,571). Dapat disimpulkan; 1) dalam industri penerbangan, faktor utama yang mempengaruhi

keputusan konsumen melakukan pembelian adalah dipengaruhi oleh harga. 2) karakteristik konsumen/ pengguna transportasi udara (maskapai penerbangan) khususnya di Indonesia didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan menengah, sehingga kualitas pelayanan bukan prioritas utama pertama, melainkan harga. Oleh karenanya tidak heran jika harga tiket pesawat naik, maka volume penjualan tiket menurun drastis. 3) perilaku pengguna jasa transportasi udara khususnya di Indonesia memiliki alternatif lain, seperti kereta api dan kapal laut, dengan demikian transportasi udara adalah pilihan alternatif, bukan pilihan utama.

**Tabel 2. Analisis Parsial**

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Harga	0,510	5,484	0,000
Kualitas Pelayanan	0,258	2,768	0,007

Sumber: Data penelitian, 2017

Berdasarkan output SPSS di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,484 > 1,984$ ). Artinya harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan tafsiran, jika harga meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,510. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tafsiran, variabel harga mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan baik dengan koefisien regresi sebesar 0,510.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,768 > 1,984$ ). Artinya kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan tafsiran, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,258. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tafsiran, variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan baik dengan koefisien regresi sebesar 0,258.

**Tabel 3. Analisis Simultan**

Model	Variabel	Nilai Kontribusi	F	Sig.
1	Harga dan Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian	0,477	45,311	0,000

Sumber: Data penelitian, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 45.311 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diketahui pula nilai kontribusi variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 0,477 atau 47,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## KESIMPULAN

Adapun temuan dari penelitian ini adalah; 1) Hasil analisis regresi membuktikan, strategi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.510 dan t hitung 5.484. 2) Hasil analisis regresi membuktikan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.258 dan t hitung 2.768. dan 3) Hasil analisis regresi membuktikan, strategi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,7% sedangkan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dari hasil analisis maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut: 1) Hasil uji korelasi menunjukkan pada variabel strategi harga yang berbunyi “Pembayaran tiket dapat menggunakan voucher” memiliki nilai korelasi yang paling kecil. Diharapkan manajemen maskapai Citilink dapat membuat program pembayaran dengan metode pembayaran yang variatif, salah satunya dapat membayar dengan metode voucher. 2) Hasil uji korelasi menunjukkan pada variabel kualitas pelayanan yang berbunyi “Pramugari maskapai Citilink memahami pelayanan terbaik yang dibutuhkan penumpang” memiliki nilai korelasi yang paling kecil. Diharapkan manajemen maskapai Citilink secara berkala memberikan pelatihan kualitas pelayanan kepada pramugari dan dilakukan pengawasan terhadap penerapan SOP pelayanan yang telah ditetapkan serta dilakukan penilaian terhadap pramugari yang telah melaksanakan SOP pelayanan dengan baik. 3) Hasil uji korelasi menunjukkan pada variabel keputusan



pembelian yang berbunyi “Saya ingin menggunakan maskapai Citilink” memiliki nilai korelasi yang paling kecil. Diharapkan pihak manajemen dapat membuat program-program pemasaran yang dapat meningkatkan keinginan atau minat pembelian tiket maskapai Citilink, misalnya program promo akhir pekan, program promo all in (tiket + paket hotel, dll). 4) Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan nilai korelasi yang paling kecil dibandingkan dengan variabel strategi harga. Diharapkan kepada pihak manajemen maskapai Citilink untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan penumpang, misalnya dengan memberikan pelayanan pramugari yang ramah, sopan dan tanggap. Kemudian memberikan kualitas pelayanan dari sisi kualitas fasilitas pesawat, misalnya diberikan minuman gratis, makan gratis dan tersedia akses internet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Griffin, Jill. (2012). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. *Jakarta: Erlangga*.
- Hurriyati, Ratih. (2008). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. *Bandung: Alfabeta*.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Bumi Aksara*.

- Lubis, A. N. (2009). Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2, 21-24.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).